

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)


Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Редизайн фірмового стилю крамниці «Смачні історії»
(тема)


Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-4


Єлизавета ГУЗЕНКО
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  ас. Катерина СТРІЛЯНА
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 19 » травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Гузенко Єлизаветі Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Редизайн фірмового стилю крамниці «Смачні історії»

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 р. № 385 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 18 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: акцидентна, рекламна.

Етикетки: 42 мм, тираж 50 шт., кольоровість 4+0; обгортки: розмір 60×40 см, тираж 1000 шт., кольоровість 4+0; крафтові пакети: для багету розмір 100×460×40 мм, для хліба 210×300×60 мм, тираж по 1000 шт, кольоровість 4+0; меню: розмір 210×297 мм, тираж 10 шт., кольоровість 4+4; серветки: розмір 24×24 см, складений розмір 12×12 см, тираж 10000 шт., кольоровість 4+0.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз технічного завдання; 2 Поняття фірмового стилю і брендування; 3 Аналіз фірмового стилю кондитерських та пекарень Харкова; 4 Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технологічних режимів; 5 Розробка оригінал-макетів фірмових елементів; 6 Розробка технологічних схем; 7 Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення; 8 Обґрунтування вибору матеріалів 9 Економічна частина; Висновки; Перелік джерел посилання; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Вихідні дані, Мета роботи; Макети та приклади носіїв фірмового стилю; Обґрунтування вибору способу друку; Вибір програмного забезпечення; Схеми технологічних процесів виготовлення продукції; Вибір матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю; Маршрутно-технологічна карта; Економічна частина; Висновки

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Стріляна К.Ю.		17.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		17.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз технічного завдання та аналогів	19.05	виконано
2	Обґрунтування вибору способу друку та оптимальних технічних режимів	22.05	виконано
3	Розробка носіїв фірмового стилю	24.05	виконано
4	Розробка технологічних схем виготовлення елементів фірмового стилю	26.05	виконано
5	Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення	30.05	виконано
6	Вибір поліграфічного обладнання	03.06	виконано
7	Обґрунтування вибору матеріалів для виготовлення носіїв фірмового стилю	08.06	виконано
8	Економічна частина	13.06	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	15.06	виконано
10	Оформлення графічної частини	16.06	виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

ас. Катерина СТРІЛЯНА
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 56 с., 5 табл., 27 рис., 1 дод., 20 джерел.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, РЕБРЕНДИНГ, МАГАЗИН-ПЕКАРНЯ, ЛОГОТИП, ПАТЕРН, РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ, ЦИФРОВИЙ ДРУК, ОФСЕТНИЙ ДРУК, КРАФТ-ПАПІР.

Мета кваліфікаційної роботи – створення оновленого фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії», який відповідатиме сучасним дизайнерським вимогам і ефективно комунікуватиме з цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика крамниці-пекарні «Смачні історії».

В роботі проведено ребрендинг локального закладу, що займається виробництвом і продажем хлібобулочної продукції крамниці-пекарні «Смачні історії».

У рамках проекту передбачено редизайн логотипа, оновлення кольорової палітри та шрифтів, розробка фірмових паттернів, а також дизайнв етикеток, обгорток, крафтового пакування для хліба, меню й брендovаних серветок. Комплексне оновлення айдентики має сформувати цілісний і привабливий візуальний образ бренду.

Для реалізації проектів фірмової продукції в роботі розроблено технологічні схеми виготовлення носіїв фірмового стилю; обґрунтовано вибір матеріалів та технологій друкування цих носіїв. Розраховано собівартість цієї розробки.

ABSTRACT

Explanatory note of qualification work: 56 p., 5 tabl., 27 pic., 1 app., 20 sources.

CORPORATE IDENTITY, REBRANDING, BAKERY SHOP, LOGO, PATTERN, PROMOTIONAL MATERIALS, DIGITAL PRINTING, OFFSET PRINTING, KRAFT PAPER

The purpose of this qualification project is to create an updated corporate identity for the bakery shop “Smachni Istorii” ("Tasty Stories") that meets modern design standards and communicates effectively with the target audience.

The object of the study is the visual identity of the “Smachni Istorii” bakery shop.

This work presents a rebranding of a local business engaged in the production and sale of bakery products – the “Smachni Istorii” bakery shop.

The project includes a logo redesign, an update of the color palette and fonts, development of brand patterns, as well as the design of labels, wrappers, kraft bread packaging, menus, and branded napkins. A comprehensive update of the identity is aimed at forming a cohesive and appealing visual image of the brand.

To implement the branded products, the project also includes the development of technological production schemes for the identity carriers; a rationale for the choice of materials and printing technologies is provided. The production cost of the design has been calculated.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
2 ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І БРЕНДУВАННЯ	12
2.1 Поняття фірмового стилю.....	12
2.2 Тенденції ребрендингу в Україні.....	14
3 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКИХ ТА ПЕКАРЕНЬ ХАРКОВА	17
3.1 Аналіз аналогів	17
3.2 Аналіз існуючого фірмового стилю пекарні-крамниці «Смачні історії».....	21
4 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОПТИМАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ ДЛЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	23
4.1 Особливості цифрового друку.....	23
4.2 Офсетний друк.....	24
4.3 Флексографічний друк	25
5 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ФІРМОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ	28
5.1 Розробка колірної схеми	29
5.2 Розробка шрифтового наповнення	30
5.3 Розробка логотипу.....	32
5.4 Розробка стікерів	33
5.5 Розробка патерну.....	34
5.6 Розробка крафтових пакетів для хліба та багету	35
5.7 Розробка обгорткового паперу	36
5.8 Розробка меню	37
5.9 Розробка серветок.....	38
5.10 Вибір програмного забезпечення	39
6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ	41
6.1 Технологічна схема додрукарської підготовки продукції	41
6.2 Технологічна схема друкування та післядрукарських процесів	42
7 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	44

8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ.....	47
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	49
9.1 Характеристика продукції.....	49
9.2 Оцінка конкуренції.....	50
9.3 План виробництва	50
ВИСНОВКИ	54
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	55
ДОДАТОК А Макети та мокапи фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії»	57

ВСТУП

У сучасних умовах візуальна айдентика стала невіддільною частиною успішного просування будь-якого бренду, особливо у сфері харчової промисловості. Пекарні, як заклади, що орієнтуються на створення атмосфери затишку, тепла й турботи, потребують особливо ретельного підходу до візуального оформлення. Саме фірмовий стиль допомагає сформувати у споживача перше враження про заклад, виділитися серед конкурентів і закріпити емоційний зв'язок із клієнтом. У цьому контексті актуальним стає питання не лише створення, але й оновлення візуальної айдентики відповідно до сучасних тенденцій і змін у споживчих очікуваннях [1].

Крамниця-пекарня «Смачні історії» позиціонує себе як місце, де кожен виріб має свою історію, де клієнт не просто купує хліб, а отримує частинку домашнього затишку. Проте на сьогоднішній день її візуальна айдентика морально застаріла і не відображає ті цінності, які заклад прагне передати. Це створює потребу в комплексному переосмисленні фірмового стилю, аби зробити бренд більш цілісним, сучасним і таким, що викликає довіру та приємні асоціації.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є створення оновленого фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії», який відповідатиме сучасним дизайнерським вимогам і ефективно комунікуватиме з цільовою аудиторією. У рамках проєкту передбачено редизайн логотипа, оновлення кольорової палітри та шрифтів, розробка фірмових паттернів, а також дизайнів етикеток, обгортки, крафтового пакування для хліба, меню й брендированих серветок. Комплексне оновлення айдентики має сформувати цілісний і привабливий візуальний образ бренду.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика крамниці-пекарні «Смачні історії» – локального закладу, що займається виробництвом і продажем хлібобулочної продукції.

Предмет дослідження – процес розробки та візуальні елементи оновленого фірмового стилю, зокрема: логотип, кольорова палітра, шрифти, патерни, дизайн етикеток, пакування, меню та інші носії айдентики.

Перший розділ містить формулювання вихідних даних для проєкту та визначення ключових етапів розробки нового фірмового стилю пекарні.

У розділі «Поняття бренду та ребрендингу» розглядаються основні функції й складові фірмового стилю, а також розкривається поняття ребрендингу.

«Аналіз аналогів» присвячено дослідженню ринку пекарень-кондитерських Харкова з метою вивчення існуючих рішень у сфері візуальної ідентифікації.

У розділах «Розробка брендбуку» та «Розробка носіїв фірмового стилю» детально описано процес створення фірмового стилю, вибір кольорової палітри та шрифтів, оформлення брендбуку, а також обґрунтування вибору носіїв і представлення макетів брендваної продукції після проведення ребрендингу.

Розділ «Розробка технологічної схеми виготовлення носіїв фірмового стилю пекарні» описує технологічний процес створення брендваної поліграфічної продукції.

У розділі «Вибір і обґрунтування необхідного програмного забезпечення» подано аргументи щодо вибору ПЗ для розробки графічних елементів і здійснення додрукарської підготовки.

Розділ «Обґрунтування вибору та розрахунок кількості матеріалів» містить розрахунки необхідного обсягу матеріалів для виготовлення фірмової продукції в заданому накладі.

В економічній частині наведено економічне обґрунтування проєкту та підрахунок собівартості виробництва елементів фірмового стилю для магазину-пекарні.

1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

У сучасному конкурентному середовищі візуальна айдентика бренду відіграє вирішальну роль у формуванні першого враження, довіри та емоційного зв'язку з клієнтом. Крамниця-пекарня «Смачні історії» позиціонує себе як місце з особливою атмосферою затишку та індивідуальності, однак її застарілий фірмовий стиль більше не відповідає цим цінностям. Це створює потребу у повному оновленні айдентики відповідно до сучасних дизайнерських стандартів і запитів аудиторії. Розробка нового фірмового стилю дозволить бренду стати більш пізнаваним, викликати позитивні асоціації та ефективніше комунікувати зі споживачем. Це пояснює актуальність проведеної роботи.

Для ефективного ребрендингу необхідно провести аналіз вподобань цільової аудиторії – клієнтів цієї кав'ярні. А також зробити розширений аналіз конкурентного середовища - ринку подібних закладів Харкова.

Для розробки фірмового стилю важливо дотримуватися кількох ключових етапів: проведення маркетингового аналізу, проектування візуальних елементів айдентики, підготовка макетів до друку, розробка технологій виготовлення фірмової продукції з урахуванням обраних матеріалів та технологій друку.

У процесі маркетингового дослідження з'ясувалося, що в місті Харків цей сегмент ринку недостатньо розвинений. Саме тому створення фірмового стилю має бути максимально виваженим і продуманим для досягнення ефективної комунікації з потенційними клієнтами.

Завдання роботи:

- проаналізувати візуальні комунікації крамниці-пекарні «Смачні історії» у контексті сучасного ринку;
- провести аналіз цільової аудиторії;
- дослідити приклади успішного брендингу в сегменті малих пекарень і локального харчового бізнесу;
- визначити основні проблеми чинної айдентики та сформулювати вимоги до її оновлення;
- розробити нову концепцію фірмового стилю з урахуванням цільової аудиторії й позиціонування бренду;
- створити ключові елементи айдентики: логотип, кольорову палітру, шрифти, патерни, носії стилю (етикетки, пакування, меню, серветки тощо);

- оцінити відповідність нової айдентики сучасним стандартам дизайну та її ефективність у побудові бренду;
- обґрунтувати вибір матеріалів та технологій друку для розроблених носіїв бренду;
- провести економічне обґрунтування ребрендингу.

У межах проєкту було проведено аналіз технічного завдання, що охоплює адаптацію фірмового стилю до різних видів друкованої продукції, необхідної для функціонування крамниці-пекарні «Смачні історії». Усі елементи мають відповідати заданим розмірам і специфікаціям, зберігаючи цілісність візуального образу бренду.

Самоклеючі етикетки круглого формату діаметром 42 мм розміщуються по 24 штуки на аркуші А4, загальний тираж – 50 аркушів. Вони використовуватимуться для маркування продукції, тому мають бути лаконічними, впізнаваними й добре читатися у невеликому форматі.

Обгортки з крафтового паперу розміром 60×40 см (тираж 1000 шт.) слугуватимуть як захисне та декоративне пакування. Важливо, щоб на цьому носії візуальні елементи – зокрема паттерни – масштабувалися без втрати якості.

Крафтові пакети представлено у двох форматах: для багету (100×460×40 мм) і для хліба (210×300×60 мм), обидва з тиражем 1000 штук. На них планується розмістити логотип, графічні елементи та айдентичні деталі, що посилять впізнаваність бренду.

Меню формату А4 (тираж 10 шт., повноколірний друк 4+4) має бути зручним для читання, інформативним і візуально привабливим, у межах загальної стилістики бренду.

Серветки розміром 24×24 см (у складеному вигляді – 12×12 см), тиражем 10000 штук, доповнюватимуть загальну атмосферу закладу, виконані у стриманому, але впізнаваному стилі.

Крім цього, у межах редизайну буде створено основні елементи айдентики: новий логотип, кольорова палітра, шрифти та фірмові паттерни. Усі ці компоненти забезпечать цілісне й сучасне візуальне оформлення бренду.

Для виготовлення елементів фірмової продукції необхідно обґрунтувати вибір способу друку та обрати найбільш оптимальні матеріали для виготовлення брендованої продукції.

2 ПОНЯТТЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ І БРЕНДУВАННЯ

2.1 Поняття фірмового стилю

Фірмовий стиль – це внутрішній процес, який формує сприйняття компанії та створює основні елементи, що вирізняють бренд серед конкурентів. Айдентика бренду відображає, яким чином організація прагне бути сприйнятою своєю аудиторією; за допомогою різних візуальних елементів передаються ключові цінності та позиціонування компанії. Таким чином, і фірмовий стиль, і айдентика є проявами культури, характеру та унікальності компанії, а також її товарів і послуг. Сильний фірмовий стиль зміцнює позиції бізнесу і забезпечує його стабільність на ринку в довгостроковій перспективі [2, 3].

Під фірмовим стилем розуміють сукупність графічних, кольорових, текстових та інших елементів, які створюють візуальну і змістовну цілісність бренду. Він базується на єдиних принципах оформлення, виборі кольорів, зображень і їх поєднань, що застосовуються у всіх видах рекламної продукції, офіційних документах, технічних матеріалах і навіть у корпоративному одязі працівників. Кожен компонент фірмового стилю виконує свою роль, а разом вони формують гармонійний образ компанії [4].

Візуальна айдентика пекарень в Україні останніми роками розвивається у тісному зв'язку з національними традиціями та сучасними графічними трендами. Найбільша увага у цьому процесі приділяється саме поліграфічній складовій фірмового стилю: логотипам, фірмовим кольоровим палітрам, шрифтам, пакувальній графіці, створенню брендovаних візитівок, етикеток, обгортки тощо.

Однією з помітних тенденцій є звернення до національної ідентичності через візуальні символи. Пекарня GORON створила айдентіку, натхнену українськими народними казками (рис. 2.1). У логотипі вони використовують стилізовані зображення горошин, що нагадують елементи старовинного декоративного мистецтва. Колірна палітра витримана у теплих, затишних відтінках, що підсилюють асоціації з домашнім теплом. Особливу увагу приділено упаковці: ілюстративні мотиви на обгортках та етикетках передають атмосферу казковості, а формат написів витриманий у напіврокописному стилі, що створює відчуття щирості та автентичності [5].



Рисунок 2.1 – Айдентика пекарні «GORON»

Ще одним прикладом є айдентика пекарні хлібъ (зі старослов'янського «Хліб») (рис. 2.2). Тут візуальні елементи фірмового стилю базуються на давньослов'янській естетиці. Логотип стилізовано під древнє письмо, шрифт виглядає масивним, ґрунтовним, немов викарбуваний на камені. Основні фірмові кольори – природні відтінки землі, глини, зерна. Поліграфічні матеріали, зокрема етикетки і паперові пакети, прикрашено авторськими безшовними патернами, побудованими на модифікаціях логотипу. Ці патерни додають упаковці характеру та глибини, водночас залишаючись стриманими й лаконічними [6].



Рисунок 2.2 – Айдентика пекарні «хлібъ»

Ще одна тенденція – використання мінімалістичних і модернових рішень у поєднанні з ностальґійними візуальними мотивами. Так, пекарня Italian Bakery у Львові провела редизайн своєї айдентики (рис. 2.3). Тут основна увага приділяється легкості сприйняття: новий логотип виконано у вінтажному дусі, однак із чітким сучасним акцентом. Лазурний колір, обраний для основних поліграфічних матеріалів, передає легкість і чистоту. Усі пакувальні матеріали – обгортки, етикетки, міні-плакати – оформлені у мінімалістичному стилі з чіткими геометричними формами та великою кількістю повітря у композиціях [7].



Рисунок 2.3 – Айдентика пекарні «Italian Bakery»

2.2 Тенденції ребрендингу в Україні

Ребрендинг – це процес оновлення бренду, спрямований на створення нового іміджу та посилення зв'язку з цільовою аудиторією [9]. Для України тема є надзвичайно актуальною: у складних умовах війни, економічних викликів та євроінтеграційних процесів компанії змушені адаптуватись до нових реалій, оновлюючи свій образ [8]. У подальшому розділі будуть розглянуті основні тенденції та приклади успішного ребрендингу в Україні, а також його вплив на розвиток бізнесу та інституцій.

Ребрендинг включає оновлення як візуальної ідентичності (логотипу, фірмового стилю), так і стратегічних елементів бренду (позиціонування, цінностей) [9]. У фаховій літературі виокремлюють такі види ребрендингу: візуальний (оновлення зовнішнього вигляду), стратегічний (перегляд позиціонування) та комплексний ребрендинг, що охоплює одразу кілька аспектів. Залежно від масштабу змін виділяють радикальний (повний) ребрендинг, коли оновлений бренд помітний кожному клієнту, та прихований (частковий) – коли зміни стосуються нових напрямів або ринків і майже непомітні для звичних споживачів [9]. Наприклад, у 2024 році група «Нова Пошта» змінила свою назву на NOVA на рівні компаній, але без помітних для кінцевих клієнтів змін у логотипі чи сервісі, сам же логотип, завдяки тенденціям набув сучасних лаконічних рис (рис. 2.4).

В Україні внутрішніми драйверами ребрендингу стали радикальні зміни в бізнес-моделях, спричинені війною, та зміни ринкових умов. Як зазначають експерти з рітейлу, «оскільки сталися зміни як всередині компанії, так і на ринку, оновлення бренду стало логічним кроком розвитку» [8]. Зовнішні чинники також впливають: західний вектор інтеграції задає європейський контекст для

іміджу, а розвиток IT-сфери і digital-маркетингу вимагає адаптивності брендів. Наприклад, після ребрендингу логотип і брендбук «Алло» стали легшими для сприйняття та більше адаптованими для цифрових каналів (рис. 2.5).

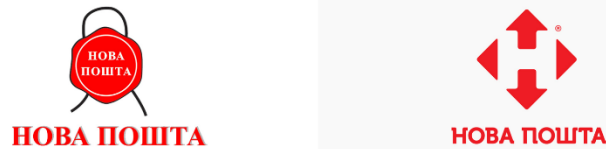


Рисунок 2.4 – Зміна логотипу «Нової Пошти»

ЕВОЛЮЦІЯ ЛОГОТИПА АЛЛО

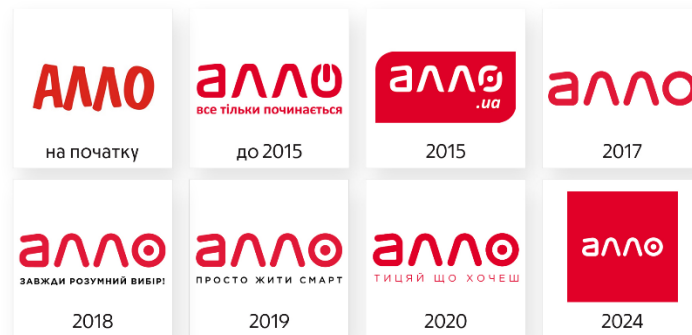


Рисунок 2.5 – Еволюція редизайну логотипу «Алло»

У трендах українського ребрендингу також простежується відхід від радянської символіки і наголос на власній ідентичності. Прагнення до простоти та мінімалізму стає нормою: наприклад, Київстар змінив традиційний символ зірки на сучасний мінімалістичний знак (рис. 2.6) [9].

Аналогічний підхід – світові тенденції «менше – краще» та гнучкої айдентики – спостерігається і в інших галузях: бренди прагнуть «легких» логотипів, які добре масштабуються в цифрових сервісах, що підтверджує приклад ребрендингу Allo [8]. Таким чином, адаптивні та мінімалістичні дизайни стають ключовою рисою сучасних українських брендів.



Рисунок 2.6 – Зміна логотипу «Київстар»

У державному секторі зазначають: існуючий логотип Києва визнано застарілим, його оновлять після перемоги [10]. Ці приклади демонструють різні стратегії ребрендингу в Україні.

Ребрендинг у сучасних умовах стає важливим інструментом зміцнення національної ідентичності, конкурентоспроможності бізнесу та іміджу держави. Оновлені бренди допомагають компаніям завойовувати довіру споживачів і адаптуватися до нових викликів, а державному сектору – удосконалювати міжнародну репутацію. З огляду на активний розвиток цифрових технологій і євроінтеграцію, в Україні зберігається великий простір для подальших креативних рішень у сфері ребрендингу.

3 АНАЛІЗ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКИХ ТА ПЕКАРЕНЬ ХАРКОВА

3.1 Аналіз аналогів

З метою створення унікального, впізнаваного й релевантного фірмового стилю для крамниці-пекарні «Смачні історії» було проведено аналіз візуальної айдентики провідних кондитерських і пекарень Харкова. Аналіз дозволив визначити ключові візуальні прийоми, що сприяють ефективному брендингу, а також виявити прогалини й можливості для диференціації.

Кондитерська «BlackBerry» [11].

Тип закладу – авторська кондитерська з можливістю доставки та самовивозу. Логотип – проста назва у стилізованому шрифті без зарубок. Колірна палітра: чорний і фіолетовий.

Колористика бренду чітко підтримує асоціативний зв'язок із назвою («BlackBerry» – чорниця), створюючи цілісний образ. Простота шрифту робить назву легкою для сприйняття, а поєднання кольорів – впізнаваним візуальним маркером. Акцент зроблено на мінімалізмі та сучасності, що підкреслює преміальність бренду (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Кондитерська BlackBerry

«Baker 75 Street» [12].

Тип закладу – мережа міських кав'ярень-кондитерських у стилі прованс-лофт. Логотип – поєднання назви та графічних елементів, шрифт із зарубками. Колірна палітра бордовий і білий.

Логотип має традиційний вигляд, а кольори надають бренду елегантності та стабільності. Стиль оформлення відповідає естетиці європейської кав'ярні, що підкреслює увагу до деталей та індивідуальність кожного закладу (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Кондитерська Baker 75 Street

Кондитерська-пекарня «Крендель» [13].

Тип закладу: мережа класичних пекарень із сучасним інтер'єром. Логотип: стилізоване написання слова «Крендель» з декоративним елементом у формі кренделя. Колірна палітра: пісочний і коричневий.

Ці кольори асоціюються з випічкою й теплом, створюючи відчуття затишку та домашньої атмосфери. Використаний шрифт має рукописний характер, що підсилює емоційний контакт із клієнтом. Загалом, бренд виглядає дружнім, доступним і привабливим для широкої аудиторії.

Проаналізовані бренди демонструють важливість цілісної айдентики, у якій гармонійно поєднані:

- назва (що має сенсове та емоційне навантаження),
- логотип (простий, але запам'ятовуваний),
- шрифт (легкий для читання, що відповідає характеру бренду),
- колірна палітра (асоціативно пов'язана з продуктом або атмосферою закладу).



Рисунок 3.3 – Кондитерська Крендель

Для крамниці-пекарні «Смачні історії» ребрендинг має ґрунтуватися на глибокому емоційному зв'язку з клієнтом, теплій колористиці, автентичних графічних елементах і впізнаваному стилі, що передаватиме концепцію домашнього затишку, турботи та смачних спогадів. Саме завдяки ретельно розробленому фірмовому стилю бренд зможе ефективно виділитися серед конкурентів і закріпитися в свідомості споживачів.

Розглянемо також додатково цікаві крамниці-пекарні Харкова.

GoodBread [14].

Тип – інклюзивна пекарня з соціальною місією

Заклад надає робочі місця людям з ментальною інвалідністю та працює навіть під час енергозбитків, випікаючи хліб для громади та волонтерів

Візуально бренд не тільки про хліб, але й про соціальну відповідальність, що додає йому емоційного резонансу (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Пекарня GoodBread.

Пекарня «Капличка» [15].

Тип – пекарня з відкритою піччю. Гості бачать весь процес приготування, екологічний інтер'єр із фрескою та домашньою атмосферою. Піч тут розташували в залі. Так хочуть, щоби «гості бачили, як для них печуть хліб, а пекар – для кого він працює». З меню пропонують, зокрема, пончики, піцу, хліб на заквасці, булки з листового тіста, канеле й «що ще придумують спекти, як буде натхнення». Бренд будує довіру через прозорість і крафтовий підхід (рис. 3.5).

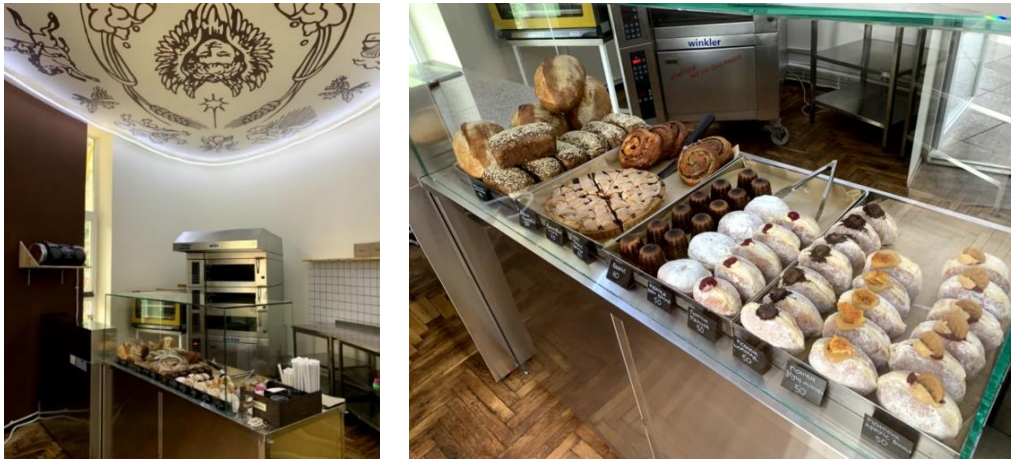


Рисунок 3.5 – Пекарня «Капличка»

«Два Батона» [16].

Тип – міська пекарня. Проста, демократична атмосфера у центральному районі. Орієнтована на якісний щоденний хліб та випічку за доступною ціною. Бренд охоплює локальних мешканців і створює community-відчуття (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Пекарня «Два Батона».

Після проведеного аналізу можна зробити такі висновки щодо концепції проведення ребрендингу:

- розширення спектру конкуренції – від соціально орієнтованих пекарень до крафтових та преміальних кондитерських;
- ідентифікація сильних сторін: прозорість (Капличка), соціальна місія (GoodBread), предметний дизайн десертів (Butter), демократичність (Два Батона).

Можливості позиціонування «Смачні історії»:

- використовувати відкритість процесу, як у Каплички;
- додати соціальну складову (як GoodBread);
- підкреслити авторський, «домашній» характер випічки як Bradley.

Ці приклади допоможуть сформуванню концепції бренду, враховуючи різноманітні архетипи пекарень Харкова – від соціальних до преміальних, демократичних і крафтових.

3.2 Аналіз існуючого фірмового стилю пекарні-крамниці «Смачні історії»

Пекарня-крамниця «Смачні історії» (м. Мерефа, Харківська обл.) унікальна тим, що поєднує формат класичної пекарні з функціоналом кафе. Тут відвідувачі можуть не лише придбати свіже випечений хліб, а й випити каву чи інші напої, посмакувати десертами та різноманітними стравами на місці. Такий багатофункціональний формат потребує цілісної, добре структурованої візуальної айдентики, особливо у поліграфії. На сьогоднішній день візуальний стиль «Смачних історій» витриманий у теплих, натуральних кольорах, що асоціюються з випічкою та крафтовою продукцією: кремові, коричневі, карамельні відтінки. Використовуються прості крафтові пакування, які добре підкреслюють натуральність продукту (рис. 3.7).



Рисунок 3.7 – Айдентика крамниці «Смачні історії»

Проте варто зауважити, що загальна візуальна концепція оформлення поліграфії є дещо фрагментарною і неоднорідною. Немає чіткої системності у використанні графічних елементів, шрифтів та композицій на упаковці, чи етикетках, що ускладнює формування стійкої візуальної ідентичності бренду.

Логотип «Смачних історій» виконаний із використанням тонких ліній, декоративних вензелів і рукописного шрифту, що надає йому дещо романтизованого й старомодного вигляду. Такий стиль ускладнює зчитування бренду, особливо на дрібних носіях, і не відповідає актуальним тенденціям візуальної комунікації. Сучасний споживач надає перевагу логотипам із чіткими формами, мінімалістичним дизайном і гарною впізнаваністю з першого погляду. Тому оновлення логотипу у напрямку спрощення композиції, збільшення читабельності й акценту на основні ідентифікаційні елементи є важливим кроком для бренду.

Орієнтуючись на сучасні тенденції дизайну, для бренду «Смачні історії» доцільним кроком було б оновлення основних елементів фірмового стилю. Насамперед, слід переосмислити логотип, надавши йому більш сучасного, лаконічного вигляду, що легко адаптуватиметься до різних форматів і носіїв та підтримує екологічність продукції [17, 18]. Важливо також розробити єдину кольорову палітру та чітку шрифтову пару, доповнивши їх набором графічних елементів – підписами, ілюстраціями та патернами, що формуватимуть впізнавану візуальну мову бренду. Візуальну цілісність слід підтримати через створення єдиного стилю для етикеток, обгорток і пакування для випічки. Додатково потрібно розробити оформлення меню для пекарні, витримане у єдиній концепції з іншими елементами. Не менш важливим стане впровадження фірмових серветок із логотипом та декоративними деталями, що допоможе посилити емоційне сприйняття бренду й створити більш професійне враження у відвідувачів.

Така робота з редизайном допоможе не лише підвищити візуальну впізнаваність «Смачних історій», але й закріпити емоційний зв'язок із відвідувачами, чітко позиціонуючи заклад як місце затишних гастрономічних вражень.

4 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОПТИМАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РЕЖИМІВ ДЛЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасній поліграфії представлено велику кількість методів друку, кожен з яких має свої переваги та обмеження. У цій роботі розглядається використання фірмової текстильної продукції, а також рекламної та акцидентної друкованої продукції. Серед основних технологій, що застосовуються для виготовлення поліграфічної продукції на паперових носіях, доцільно виділити цифровий і офсетний друк як найбільш поширені та ефективні.

4.1 Особливості цифрового друку

Цифровий друк – це сучасна технологія, за якої зображення, сформоване у цифровому форматі, безпосередньо переноситься на друкарський матеріал, найчастіше – на папір. Відображення з екрана практично повністю відповідає тому, що отримується у вигляді відбитка. Цей тип друку поділяється на струменевий та лазерний, і може бути як кольоровим, так і чорно-білим.

У порівнянні з традиційним офсетним друком цифрова технологія має низку істотних переваг:

- економічно вигідна для малих накладів;
- дозволяє швидко отримати пробні зразки;
- не потребує часу на виготовлення форм і налаштування обладнання;
- процес максимально автоматизований, а керування здійснюється оператором;
- собівартість друку залишається стабільною незалежно від тиражу;
- зменшується кількість виробничих відходів;
- знижуються складські витрати;
- дає можливість виготовляти різноманітну продукцію;
- підтримує використання елементів захисту, складного дизайну та комбінування технологій;
- ефективний для маркетингових завдань: пробних партій, супутніх матеріалів (афіші, листівки тощо);
- забезпечує персоналізацію та друк змінних даних.

Втім, цифровий друк має й певні обмеження. Зокрема, він поступається офсетному за якістю відбитка, спектром доступних матеріалів для друку та швидкістю при великих накладках. Не всі види паперу сумісні з цією технологією, а роздільна здатність результату також може бути нижчою.

Завдяки повній автоматизації цифровий друк широко використовується для швидкого виготовлення друкованої продукції малими накладками, аж до одиничних екземплярів. Його доцільно обирати в тих випадках, коли потрібна швидкість, гнучкість і мінімальні витрати – наприклад, для виготовлення етикеток, рекламних матеріалів або зразків із можливістю оперативної заміни контенту.

4.2 Офсетний друк

Офсетний друк є найбільш поширеною технологією в сучасній поліграфії. Його суть полягає в тому, що друкарська фарба переноситься з форми не безпосередньо на матеріал, а через проміжний еластичний циліндр – так званий офсет. Це означає, що на відміну від інших методів, зображення на друкарській формі має пряме, а не дзеркальне відображення.

Серед головних переваг офсетного друку – висока якість передачі зображення, здатність точно відтворювати найменші деталі та півтонові переходи, а також велика продуктивність. До інших переваг належать:

- відмінна якість друку;
- можливість працювати з різними видами паперу;
- висока швидкість друкарського процесу;
- економічна ефективність при великих тиражах;
- можливість гнучкого налаштування кольорової гами без потреби змінювати макет.

Водночас ця технологія має і певні обмеження:

- зміна кольоропередачі при друці на папері з кольоровим фоном;
- економічно недоцільна для малих накладів;
- не підходить для термінових замовлень через тривалий підготовчий процес.

Найбільшим недоліком офсетного друку є його нерентабельність при малих тиражах. Це пов'язано з тим, що налаштування обладнання (приладка) потребує часу та ресурсів, і його вартість не залежить від кількості відбитків.

Витрати на підготовку друкарських форм і запуск обладнання залишаються сталими як для 100 примірників, так і для 20 000, що робить невеликі накладки значно дорожчими у розрахунку на одиницю продукції.

4.3 Флексографічний друк

Флексографічний друк (флексодрук) – це сучасна високошвидкісна технологія ротаційного друку, яка широко використовується для нанесення зображень на гнучкі пакувальні матеріали, папір, картон, поліетилен, фольгу, етикетки, а також серветки, склянки, пакети тощо.

Основною особливістю флексодруку є використання гнучких друкарських форм (з фотополімеру або гуми), які закріплюються на циліндрах друкарської машини. Фарба наноситься на форму через анілоксовий вал, який рівномірно її розподіляє.

Переваги флексодруку:

- висока швидкість друку, що дозволяє ефективно виготовляти великі тиражі;
- універсальність – можливість друку на широкому спектрі матеріалів (включно з нетрадиційними: плівками, целофаном, синтетичними матеріалами);
- низька собівартість при великих об'ємах виробництва;
- швидка підготовка до друку – значно скорочений час налаштувань у порівнянні з офсетом;
- можливість використання швидковисихаючих фарб, зокрема водорозчинних та УФ-фарб, що сприяє екологічності процесу;
- сумісність з друком на гнучких поверхнях, включаючи текстильні вироби, паперові серветки, пакети тощо;
- підходить для безперервного рулонного друку, що важливо для серійного пакування.

Недоліки флексодруку:

- обмежена якість зображення у порівнянні з офсетним або цифровим друком, особливо при передачі тонких шрифтів або деталізованих зображень;
- неекономічність при малих тиражах, оскільки виготовлення форм і налаштування машини має фіксовану вартість;

– витрати на виготовлення флексоформ, що робить технологію нерентабельною для одиничного або тестового друку;

– потрібна точна калібровка для уникнення дефектів (наприклад, перевитрати фарби або «розтягування» зображення).

Флексоdruk – оптимальний вибір для виготовлення великого тиражу однотипної продукції на гнучких матеріалах. Саме тому він активно використовується для друку серветок, пакування, етикеток на рулонах, де важлива швидкість, вартість та сумісність з нестандартними матеріалами. У межах проекту флексоdruk доцільно застосовувати для брендovаних серветок, що потребують серійного виробництва з простою графікою.

Порівняння офсетного способу друку, цифрового друку та флексодруку наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Порівняння технологій офсетного, цифрового та флексодруку

Критерій	Цифровий друк	Офсетний друк	Флексоdruk
Якість друку	Добра, але з обмеженнями у деталізації	Дуже висока, чудова передача півтонів	Середня, не придатна для складної графіки
Швидкість	Висока для малих тиражів	Висока при великих накладах	Дуже висока для рулонного друку
Собівартість	Вигідна для малих тиражів	Вигідна при великих тиражах	Низька при великих об'ємах
Підготовка до друку	Мінімальна, без форм	Потребує виготовлення форм	Потрібні флексоформи
Тиражність	Оптимально для коротких серій	Оптимально для середніх і великих тиражів	Підходить лише для великих тиражів
Матеріали	Обмежено типами паперу	Широкий вибір паперу	Працює з папером, плівками, тканинами
Вартість запуску	Низька	Висока через приладку	Середня, потребує форм
Застосування	Етикетки, персоналізовані матеріали	Меню, обгортки, пакети	Серветки, пакування, рулонна продукція

У межах реалізації проєкту було здійснено аналіз технічного завдання з урахуванням типу друкованої продукції, накладу, формату, вимог до якості зображення та експлуатаційних характеристик. На основі цього було визначено оптимальні способи друку для кожного виду носіїв.

1. Етикетки – цифровий друк.

Для самоклеючих етикеток малого формату (42 мм у діаметрі) і невеликого тиражу (50 аркушів А4) найдоцільнішим є цифровий друк. Цей спосіб забезпечує високу якість зображення, чіткість дрібних деталей і дозволяє виготовляти продукцію швидко та без додаткових витрат на виготовлення друкарських форм. До того ж цифровий друк ідеально підходить для персоналізованої або малотиражної продукції.

2. Обгортки та крафтові пакети – офсетний друк.

Для обгорток і пакетів, які виготовляються з крафтового паперу і мають середній тираж (по 1000 штук кожен), оптимальним варіантом є офсетний друк. Цей спосіб забезпечує високу якість відтворення зображення, економічну доцільність при середніх тиражах, а також стабільність кольорів і точність передачі дизайнерських патернів. Офсет дозволяє масштабувати візуальні елементи без втрати якості, що особливо важливо для великих форматів обгорток і пакування.

3. Серветки – флексографічний друк.

Серветки виготовляються з м'якого поглинального матеріалу у великому тиражі (10 000 штук), що робить флексодрук найкращим варіантом. Цей спосіб спеціально призначений для друку на тонких, м'яких та об'ємних поверхнях, таких як паперові серветки, з використанням швидковисихаючих фарб. Флексодрук забезпечує високу продуктивність, чіткість ліній та економічну ефективність при великих накладках.

5 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТІВ ФІРМОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ

Початок розробки елементів фірмового стилю включає аналіз сучасних тенденцій графічного дизайну, вивчення прикладів айдентики конкурентів та оцінку можливостей реалізації різних стилістичних рішень. Важливо також провести маркетингові та економічні дослідження, щоб визначити ефективне позиціонування бренду та оптимальне співвідношення вартості до якості. Після збору всієї необхідної інформації формується цілісна концепція візуального образу бренду. На основі цієї концепції складається технічне завдання – документ, у якому детально прописані всі ключові вимоги до створення фірмового стилю. На етапі проєктування визначаються кольорова палітра, типографіка, створюються логотип, фірмові графічні елементи, ілюстрації (за потреби), а також розробляються макети основних носіїв стилю.

У межах проєкту було проведено аналіз технічного завдання, що охоплює адаптацію фірмового стилю до різних видів друкованої продукції, необхідної для функціонування крамниці-пекарні «Смачні історії». Усі елементи мають відповідати заданим розмірам і специфікаціям, зберігаючи цілісність візуального образу бренду.

Самоклеючі етикетки круглого формату діаметром 42 мм розміщуються по 24 штуки на аркуші А4, загальний тираж – 50 аркушів. Вони використовуватимуться для маркування продукції, тому мають бути лаконічними, впізнаваними й добре читатися у невеликому форматі.

Обгортки з крафтового паперу розміром 60×40 см (тираж 200 шт.) слугуватимуть як захисне та декоративне пакування. Важливо, щоб на цьому носії візуальні елементи – зокрема паттерни – масштабувалися без втрати якості.

Крафтові пакети представлено у двох форматах: для багету (100×460×40 мм) і для хліба (210×300×60 мм), обидва з тиражем 1000 штук. На них планується розмістити логотип, графічні елементи та айдентичні деталі, що посилять впізнаваність бренду.

Меню формату А4 (тираж 10 шт., повноколірний друк 4+4) має бути зручним для читання, інформативним і візуально привабливим, у межах загальної стилістики бренду.

Серветки розміром 24×24 см (у складеному вигляді – 12×12 см), тиражем 1000 штук, доповнюватимуть загальну атмосферу закладу, виконані у стриманому, але впізнаваному стилі.

Крім цього, у межах редизайну буде створено основні елементи айдентики: новий логотип, кольорова палітра, шрифти та фірмовий патерн. Усі ці компоненти забезпечать цілісне й сучасне візуальне оформлення бренду.

5.1 Розробка колірної схеми

У процесі формування фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії» важливу роль відіграє вибір кольорової палітри, оскільки колір безпосередньо впливає на психологічне сприйняття бренду споживачами. Згідно з дослідженнями, кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, що впливають на рішення про покупку. Наприклад, теплі відтінки, такі як жовтий та помаранчевий, асоціюються з теплом, затишком і свіжістю, що є особливо актуальним для пекарень, де важливо передати атмосферу домашнього комфорту та апетитності продукції.

У дослідженні Челомбїтька В.Ф. та Петренко А.І. було проаналізовано вплив кольору на емоційний стан, як і загальн, так і в сфері харчування. Зокрема, встановлено, що жовтий колір асоціюється з радістю, а яскраві кольори викликають здивування, що може бути корисним для привернення уваги до нових продуктів або акцій. Помаранчевий колір забезпечує гармонійність людини з оточуючим середовищем, впливає омолоджуючи, збуджує апетит, сприяє оптимістичному настрою. Цей колір стимулює дихальну та травну системи, регулює рівень кальцію в крові [19].

Таким чином, у процесі редизайну фірмового стилю пекарні «Смачні історії» доцільно використовувати теплі та природні кольори, що сприятимуть формуванню образу затишного та надійного місця, де кожен виріб має свою «смачну історію». Це дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, а й зміцнити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Надихаючись традиційним десертом – яблучним штруделем – було створено емоційно теплу й апетитну колірну палітру для фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії» (рис. 5.1). Штрудель асоціюється з домашнім затишком, ароматом запечених яблук і кориці, тому основою палітри стали природні теплі відтінки: жовтий, помаранчевий і теракотовий. Жовтий символізує тепло, сонце й добрий настрій, помаранчевий – асоціюється зі свіжістю випічки, а теракотовий викликає відчуття запеченого тіста, яблук і кориці, створюючи в уяві образ щойно спеченого штруделя.



Рисунок 5.1 – Колірна палітра крамниці «Смачні історії»

Для візуального балансу та зчитуваності брендових матеріалів у палітру були додані контрастні кольори – білий та чорний. Білий надає дизайну чистоти та простору, водночас не відволікаючи увагу від основних теплих акцентів. Чорний використовується обмежено, переважно для типографіки чи логотипу, де потрібна максимальна чіткість і контраст.

Контрастність між теплими відтінками (жовтий, помаранчевий, теракотовий) та нейтральними (білий, чорний) визначена з урахуванням яскравісного контрасту – співвідношення світлоти та насиченості кольорів, що дозволяє створити чітку ієрархію візуальних елементів і забезпечити хорошу читабельність тексту та виразність композиції. Такий підхід також відповідає вимогам адаптивного дизайну, де кольори мають добре відтворюватися як у друкованому, так і в цифровому вигляді.

Уся підібрана палітра належить до аналогової колірної схеми – вона побудована на сусідніх у спектрі теплих кольорах (жовтий, помаранчевий, теракотовий), що створюють гармонійне, м'яке та затишне враження. Додавання контрастів (білого й чорного) не порушує цієї гармонії, а навпаки – підсилює основні відтінки та робить загальну композицію більш професійною й візуально збалансованою.

5.2 Розробка шрифтового наповнення

На основі проведеного аналізу аналогів можна зробити висновок, що для айдентики пекарень характерним є поєднання сучасних гротескових шрифтів із

рукописними або каліграфічними гарнітурами. Така комбінація дозволяє досягти балансу між професійною чіткістю візуальної комунікації та створенням затишної, емоційно теплої атмосфери, яка асоціюється з домашньою випічкою та турботою.

У межах розробки фірмового стилю для пекарні було використано гарнітуру Franklin Gothic, яка є класичним представником гротесків. Її прості, лаконічні форми надають написам чіткість і сучасний вигляд. Franklin Gothic добре читається як у великих, так і в малих кеглях, тому її зручно застосовувати у друкованих та цифрових матеріалах: від заголовків до навігаційних елементів. Завдяки впевненому характеру та стриманому дизайну цей шрифт додає айденциці стабільності, надійності та професійності.

Magnolia Script – рукописна гарнітура з виразною каліграфічною пластикою. Вона передає відчуття домашнього тепла, затишку та ручної праці, що ідеально відповідає атмосфері ремісничої пекарні. Елегантні, м'які лінії шрифту створюють асоціацію з ароматом щойно спеченого хліба, турботою та любов'ю до деталей. Magnolia Script додає емоційного забарвлення та чуттєвості до візуальної комунікації бренду.

Поєднання Franklin Gothic та Magnolia Script в айденциці пекарні дозволяє досягти гармонії між сучасністю та традицією (рис. 5.2). Використання Franklin Gothic у логотипі, навігаційних елементах або в описах меню забезпечує ясність і зручність сприйняття інформації. Водночас Magnolia Script акцентує на емоційній складовій бренду – її доцільно застосовувати в логотипі як декоративний елемент, у підписах, на упаковці або в дизайні меню, де потрібно створити тепле враження. Така комбінація допомагає вибудувати впізнавану та багатогранну візуальну мову бренду.

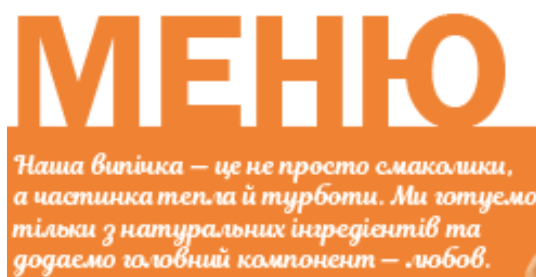


Рисунок 5.2 – Поєднання шрифтів Franklin Gothic та Magnolia Scrip

5.3 Розробка логотипу

Після визначення колірної палітри та шрифтів можна переходити до етапу розробки логотипу, який є ключовим елементом фірмового стилю пекарні. Враховуючи специфіку бренду та його бажаний емоційний настрій, було прийнято рішення створити комбінований логотип, що поєднує текстову частину з графічною ілюстрацією. Такий підхід дозволяє одночасно передати назву пекарні та візуально підкреслити її характер і сферу діяльності, зробивши логотип впізнаваним і виразним.

Логотип пекарні «Смачні історії» витончено поєднує в собі теплоту ручної праці та професійну чіткість сучасного дизайну. Центральним акцентом композиції є ілюстрація пухкого круасана, виконана в делікатній лінійній графіці. Цей образ одразу викликає апетит і асоціюється з ароматом свіжої випічки, затишком та любов'ю до деталей. Нижче – стилістично контрастна типографіка: потужна, впевнена назва у гротесковому стилі гармонійно поєднується з м'яким, рукописним написом «історії», що додає образу теплоти та індивідуального характеру. Обрана колірна палітра – глибокий бордовий у поєднанні з теплим помаранчевим – підсилює асоціації з карамеллю, скоринкою свіжого хліба та сонячним ранком. Процес створення логотипу показано на рисунку 5.3.

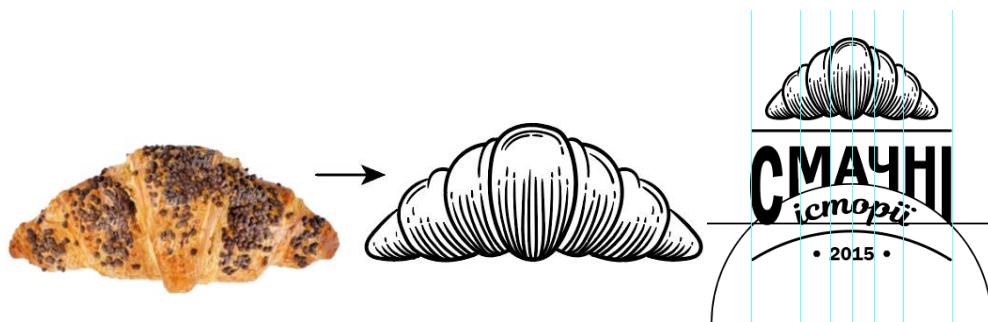


Рисунок 5.3 – Створення логотипу «Смачних історій»

Таке візуальне рішення не лише приваблює, а й формує чітке сприйняття бренду як затишної, душевної пекарні з увагою до традицій. Комбінований тип логотипу дозволяє гнучко адаптувати айдентику до різних носіїв: від пакування й вивісок до меню та рекламної продукції. У цій графічній композиції відчувається продуманий баланс між функціональністю та емоційною привабливістю, який формує довіру та залишає приємне післясмакове враження – як

після першого укусу улюбленої випічки. Готовий кольоровий варіант логотипу представлено на рисунку 5.4.



Рисунок 5.4 – Готовий логотип

5.4 Розробка стікерів

При розробці фірмового стилю було створено серію стікерів, призначених для маркування продукції пекарні. Це самоклеючі етикетки круглого формату діаметром 42 мм, що розміщуються по 24 штуки на аркуші формату А4. Загальний наклад становить 50 аркушів. У процесі проектування особливу увагу приділено зручності використання стікерів у реальних умовах: їх компактний розмір дозволяє легко наносити маркування на упаковку різної форми – від коробок до паперових пакетів чи баночок.

Через невеликий формат особливо важливо було забезпечити максимальну впізнаваність та простоту візуального сприйняття. Саме тому було прийнято рішення розмістити на стікерах лише логотип пекарні – як головний і самодостатній елемент айдентики, що вже містить і графічний образ, і назву. Такий підхід дозволяє зберегти чистоту композиції, водночас посилюючи брендову впізнаваність навіть на мінімальних носіях.

Стікери розроблені у трьох варіантах – кожен у межах обраної фірмової палітри. Це дає можливість використовувати кольорову варіативність для окремих лінійок продукції або для сезонних упаковок. Під час підготовки макетів було враховано допуски під обріз: дообрізний формат становить 44 мм у діаметрі, що гарантує точність друку та коректне обрізання без втрати важливих елементів дизайну (рис.5.5). Завдяки продуманій композиції та якісному візуальному рішення стікери стають не лише функціональними маркувальними елементами, а й повноцінними носіями бренду. Готові варіанти стікерів зображено на рисунку 5.6.



Рисунок 5.5 – Схема обрізного формату стікери



Рисунок 5.6 – Готові набори наліпок

5.5 Розробка патерну

У процесі розробки фірмового стилю для пекарні було створено унікальний геометричний патерн, який доповнює візуальну айдентику бренду. Його основа – модульна форма, побудована на Y-подібному елементі, що повторюється у сітці та створює відчуття ритму й просторової глибини. Завдяки ізометричному зображенню та грамотному поєднанню трьох фірмових кольорів патерн набуває об'ємного вигляду, що робить його виразним навіть у дрібному масштабі. Його візуальна структура залишається чіткою, впорядкованою, але водночас динамічною, що важливо для сучасного, впізнаваного бренду. Проце створення патерну наведено на рисунку 5.7.

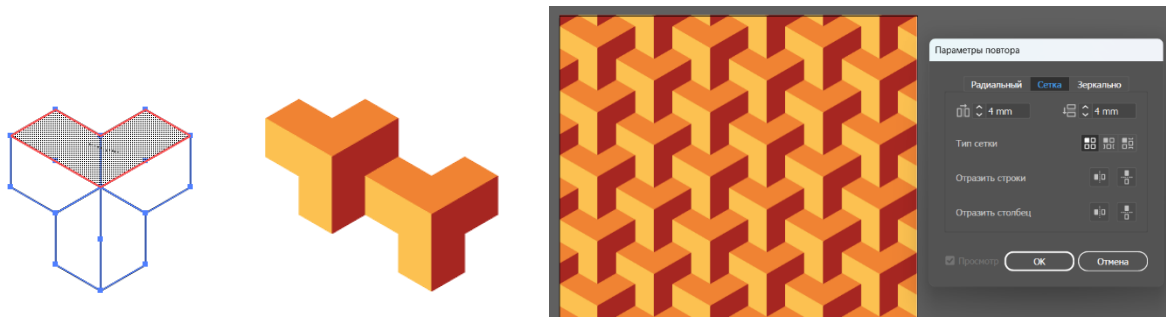


Рисунок 5.7 – Розробка фірмового патерну

Цей патерн чудово вписується в концепцію пекарні, оскільки асоціюється з ритмом і повторюваністю, які властиві процесу випікання – замішування тіста, формування виробів, чергування на полицях, укладання у коробки. Геометрична чіткість відображає організованість і професійний підхід, а тепла кольорова палітра повертає до теми затишку, аромату щойно спеченого хліба та сонячного ранку. Патерн не є суто декоративним – він передає характер бренду через візуальну мову: просту, теплу, ритмічну й впізнавану.

Особливістю цього патерну є його візуальна сумісність із гарнітурою Franklin Gothic, яка також є частиною фірмового стилю. Обидва елементи побудовані на основі чіткості форм, прямої лінії і лаконізму, що дозволяє їм гармонійно співіснувати в одному макеті. Гротесковий характер шрифту підсилюється графічною структурою патерну, що візуально «віддзеркалює» логіку та ритм. Разом вони створюють сучасне, добре продумане стилістичне рішення, у якому немає випадкових елементів.

Патерн передбачено використовувати як фоновий або другорядний декоративний елемент у різних застосуваннях – від обгорткового паперу, етикеток, пакетів до серветок, та меню. Він працює як додатковий маркер бренду, що зберігає впізнаваність навіть без присутності логотипу. Такий підхід посилює візуальну цілісність айдентики та дозволяє створити багаторівневу, естетично привабливу систему оформлення, що легко масштабуватиметься в майбутньому.

5.6 Розробка крафтових пакетів для хліба та багету

Під час створення дизайну крафтових пакетів для хліба було вирішено використати ключові елементи айдентики: логотип пекарні та фрагменти геометричного патерну. Такий підхід дозволяє не лише підкреслити унікальний візуальний стиль бренду, але й забезпечити впізнаваність продукції серед

споживачів. Логотип, розміщений у центрі або верхній частині пакета, виконує роль головного інформаційного та асоціативного елемента, що одразу передає суть бренду – «Смачні історії».

Геометричний патерн, виконаний у теплих, «істівних» кольорах (відтінки жовтого, помаранчевого та червоного), було інтегровано в дизайн пакування як декоративне тло або бордюр. Він не лише додає візуальної глибини й стилістичної цілісності, а й асоціюється з затишком, ручною працею та традиціями – цінностями, характерними для ремісничої пекарні. Таким чином, комбінація логотипу та патерну створює гармонійний та емоційно привабливий образ бренду на упаковці. Готові макети фірмового оформлення пакетів для хліба та багету та приклад розгортки під схему пакету наведено на рисунку 5.8.

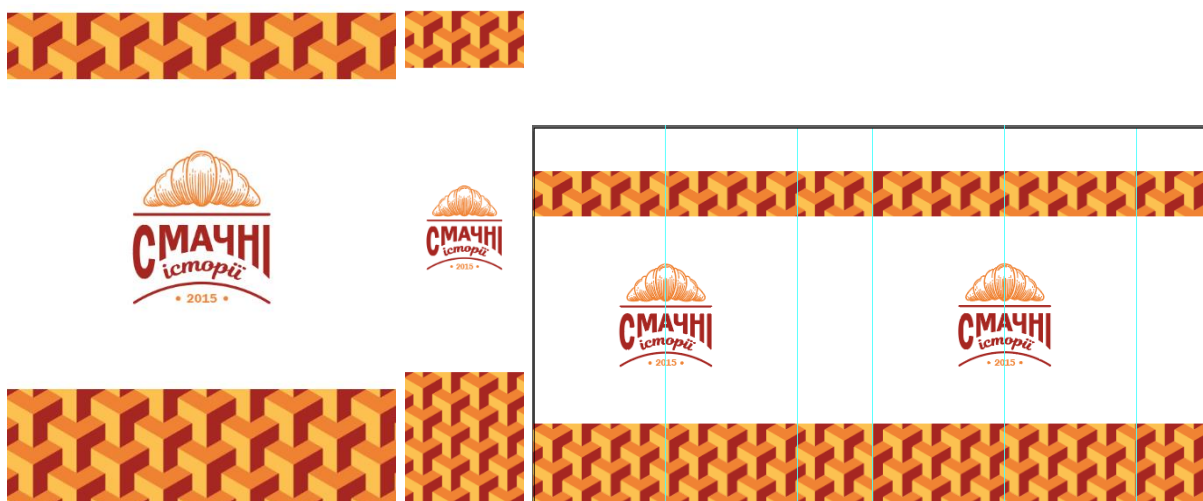


Рисунок 5.8 – Фірмове оформлення крафтових пакетів для випічки

5.7 Розробка обгорткового паперу

Розроблений геометричний безшовний патерн було застосовано до обгорткового паперу розміром 60×40 см, що використовується як захисне та декоративне пакування для продукції пекарні (рис. 5.9).



Рисунок 5.9 – Готовий обгортковий папір

Такий вибір обґрунтований функціональністю самого носія: обгортки мають не лише забезпечувати гігієнічне пакування, а й виконувати естетичну роль, підсилюючи впізнаваність бренду.

Геометричний безшовний патерн, створений у векторному форматі, дозволяє масштабувати зображення без втрати якості, що є ключовим для застосування на великих площинах, таких як обгортковий папір. Завдяки повторюваності структури та гармонійній кольоровій палітрі, візерунок легко покриває всю площу носія, створюючи стильне, цілісне оформлення, яке не вимагає додаткових елементів. Це дозволяє бренду виглядати професійно та послідовно на всіх рівнях візуальної комунікації, навіть у дрібних деталях.

5.8 Розробка меню

Меню пекарні було розроблено у форматі А4 (рис. 5.10) з урахуванням зручності читання, візуальної привабливості та відповідності загальному фірмовому стилю бренду. Дизайн меню витримано у фірмових кольорах, з використанням розробленого логотипу, підібраних фірмових шрифтів, а також стилізованих ілюстрацій хлібобулочних виробів, що підсилюють візуальний характер бренду й створюють відповідну атмосферу затишку та якості ручної випічки.



Рисунок 5.10 – Макет меню

Меню є односторінковим, тобто настільним, але надрукованим з обох боків, ідентично з обох сторін. Такий підхід обумовлений практичністю: меню розміщуватиметься у пластикових вертикальних підставках, що встановлюватимуться на прилавку, біля входу та в зоні самообслуговування. Завдяки двосторонньому друку, відвідувачі з будь-якого боку можуть зручно ознайомитися з пропозицією, не перевертаючи аркушів і не створюючи зайвого навантаження на персонал. Це рішення одночасно економне, функціональне й естетично цілісне, що підкреслює увагу до деталей у кожному елементі оформлення пекарні.

5.9 Розробка серветок

Для доповнення загальної візуальної айдентики пекарні було розроблено дизайн серветок розміром 24×24 см (у складеному вигляді – 12×12 см). Цей елемент оформлення виконує не лише практичну функцію, а й є частиною брендового середовища, яке формує враження про заклад у кожній деталі. Дизайн серветки витримано у стриманому, але впізнаваному стилі, що гармонійно поєднується з іншими елементами фірмового стилю.

На серветці розміщено логотип пекарні, який слугує маркером бренду, а також фрагмент розробленого патерну, виконаний у вигляді бордюру в нижній частині. Такий підхід дозволяє зберегти візуальну легкість виробу, водночас підтримуючи стилістичну єдність із іншими матеріалами – пакуванням, меню та декором. Візерунок, розташований лаконічно й делікатно, не перевантажує композицію, але додає характеру та естетики навіть такому простому носію, як серветка. Це підсилює цілісне сприйняття бренду та турботу про дрібниці в обслуговуванні клієнтів. Готовий макет серветки у складеному вигляді зображено на рисунку 5.11.



Рисунок 5.11 – Макет серветки 12×12 см

5.10 Вибір програмного забезпечення

Для виконання кваліфікаційної роботи з розробки айдентики пекарні було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Ці дві програми є найпотужнішими інструментами у сфері графічного дизайну, які широко використовуються в професійному середовищі. Вони забезпечують високий рівень точності, гнучкості та якості при створенні як векторної, так і растрової графіки.

Adobe Illustrator було обрано як основний інструмент для створення основних елементів айдентики, таких як логотип, патерн, фірмові шрифтові композиції та графічні деталі. Програма працює з векторною графікою, що дозволяє зберігати чіткість і якість зображень незалежно від масштабу. Це особливо важливо для подальшого використання елементів айдентики на різноманітних носіях. Illustrator також надає зручні інструменти для побудови композицій, підбору кольорових схем і точного вирівнювання елементів, що сприяє створенню цілісного та гармонійного стилю.

Adobe Photoshop використовується для редагування зображень, кольорокорекції та створення реалістичних візуалізацій. Програма ідеально підходить для підготовки мокапів – демонстрацій, які дозволяють наочно показати, як елементи айдентики виглядатимуть у застосуванні. Photoshop також зручний для роботи з текстурами, світлом і тінями, що допомагає досягти більш професійного вигляду при оформленні презентаційних матеріалів. Приклад створення візуальної презентації патерну та розгортки під мокап наведено на рисунку 5.12.

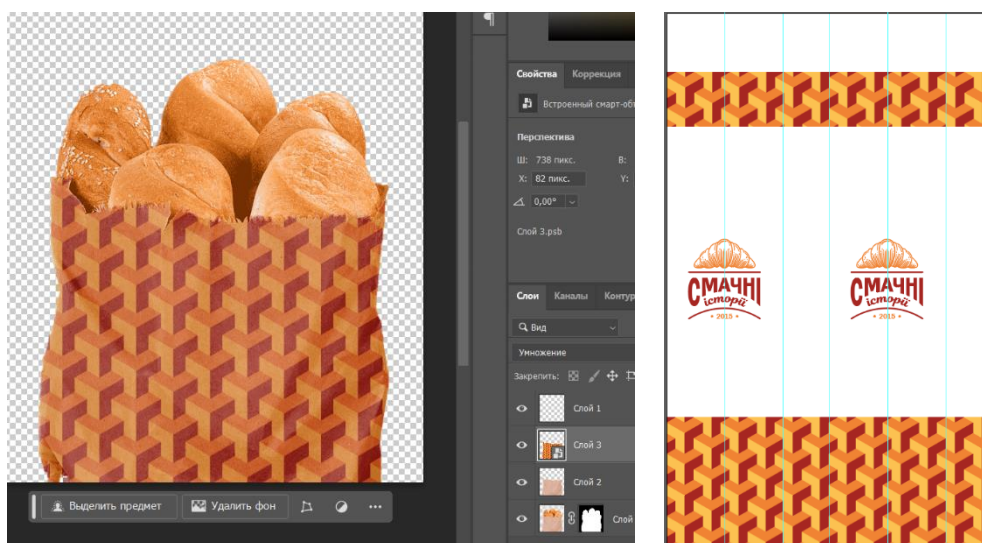


Рисунок 5.12 – Робота в програмах Adobe Illustrator і Adobe Photoshop

Таким чином, поєднання Adobe Illustrator і Adobe Photoshop дозволив повноцінно реалізувати проєкт айдентики: від створення базових графічних елементів до їх візуального представлення в реальному контексті. Це забезпечило не лише технічну якість, а й професійний рівень оформлення кваліфікаційної роботи.

У межах редизайну фірмового стилю крамниці-пекарні «Смачні історії» було створено комплексну систему візуальної айдентики, яка охоплює всі ключові елементи бренду. Зокрема, було дібрано гармонійну кольорову палітру та шрифтову пару, які задають тон загальній стилістиці та формують характер бренду. На основі цих рішень було розроблено комбінований логотип, який поєднує графічний символ і текстову частину.

Також у рамках проєкту виконано дизайн меню, крафтового пакування хліба, стікерів, серветок, а також допоміжного патерну, який доповнює візуальну мову бренду та надає гнучкості при оформленні носіїв. Усі елементи об'єднані спільною естетикою – сучасною, теплою та зрозумілою, що підкреслює автентичність і турботу про якість продукції. Повний комплект макетів і візуальних матеріалів подано в додатку А.

6 РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЧНИХ СХЕМ ВИГОТОВЛЕННЯ БРЕНДОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

6.1 Технологічна схема додрукарської підготовки продукції

У процесі створення будь-якої поліграфічної продукції важливо здійснити комплексний аналіз усіх етапів виробництва. Сучасні поліграфічні технології передбачають три ключові стадії, що є базовими для кожної друкарні: додрукарська підготовка, безпосередньо друк, а також післядрукарська обробка. Саме ці етапи необхідно дотримуватися при реалізації проєкту фірмового стилю після завершення проєктного етапу.

Додрукарська підготовка є критично важливою складовою процесу виготовлення поліграфічної продукції. Її основне завдання – створення коректного макета, який забезпечить високу якість готового друкованого виробу.

На цьому етапі необхідно враховувати сучасні тенденції поліграфії, зокрема значне зростання якості друку та розмаїття методів друкування. Окрім того, кожна друкарня має власні технічні обмеження та вимоги до підготовки матеріалів. Одним із головних завдань додрукарської підготовки є вибір відповідного друкарського обладнання, що найкраще відповідатиме типу продукції та умовам тиражування.

Післядрукарська обробка спрямована на надання готовій друкованій продукції завершеного, привабливого вигляду, включаючи різноманітні технологічні процеси оздоблення, формування й пакування.

У межах цього проєкту проаналізовано виготовлення брендкованої продукції для крамниці. Детально розглядають тільки додрукарські процеси. А також даються рекомендації щодо технологій виготовлення кожної продукції.

Було змодельовано дві технологічні схеми: одна демонструє особливості додрукарської підготовки, друга - виробництво продукції за допомогою цифрового, офсетного та флексодруку

На рисунку 6.1 представлено технологічну послідовність додрукарської підготовки брендкованої продукції. Цей процес включає такі етапи: а) аналіз елементів фірмового стилю; б) створення макета; в) підготовка текстового та візуального контенту; г) добір шрифтів; д) верстка макета; е) узгодження макетів з замовником.

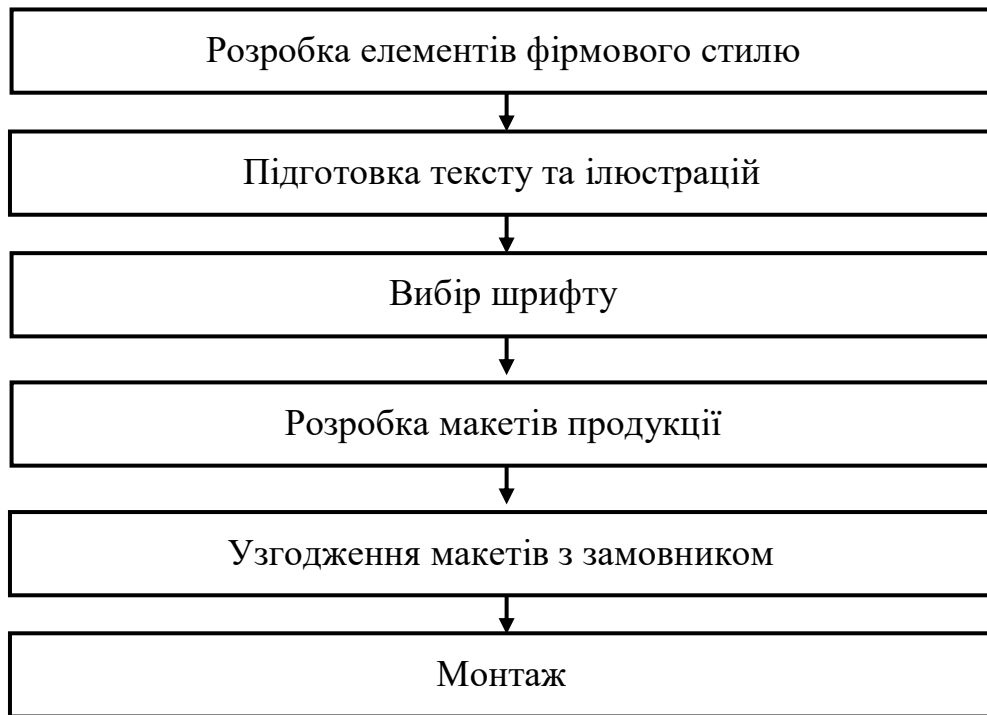


Рисунок 6.1 – Технологічна схема додрукарської підготовки брендованої продукції

6.2 Технологічна схема друкування та післядрукарських процесів

Для виготовлення обгорток і крафтових пакетів було обрано офсетний спосіб друку. У межах додрукарської підготовки цей метод передбачає виготовлення друкарських форм за технологією CtP (Computer-to-Plate). Такий підхід є економічно доцільним, оскільки забезпечує високу якість зображення, знижує собівартість продукції та є більш екологічним порівняно з традиційними методами.

Для офсетного способу друку процес друкування брендованої продукції складається з наступних етапів: підготовка матеріалів; приладжування друкарської машини; в) друк тиражу.

Для виготовлення салфеток обрано флексографський друк. Виготовлення друкарських форм також рекомендується здійснити за технологією CtP з використанням безпечних друкарських форм. Процес друкування здійснюється екологічними фарбами за забезпечення безпечного контакту з продуктами.

Для виготовлення етикеток було обрано цифровий спосіб друку. Для цього способу друку відсутній процес виготовлення друкарських форм, тому монтаж етикеток надається одразу у друкарську машину.

До післядрукарського процесу брендваної продукції входять процеси порізки обгортки, висікання етикеток, бігування пакетів.

На кожному етапі передбачається виконання контролю якості.

Технологічна схема друкування та післядрукарської обробки брендваної продукції представлена на рисунку 6.2.

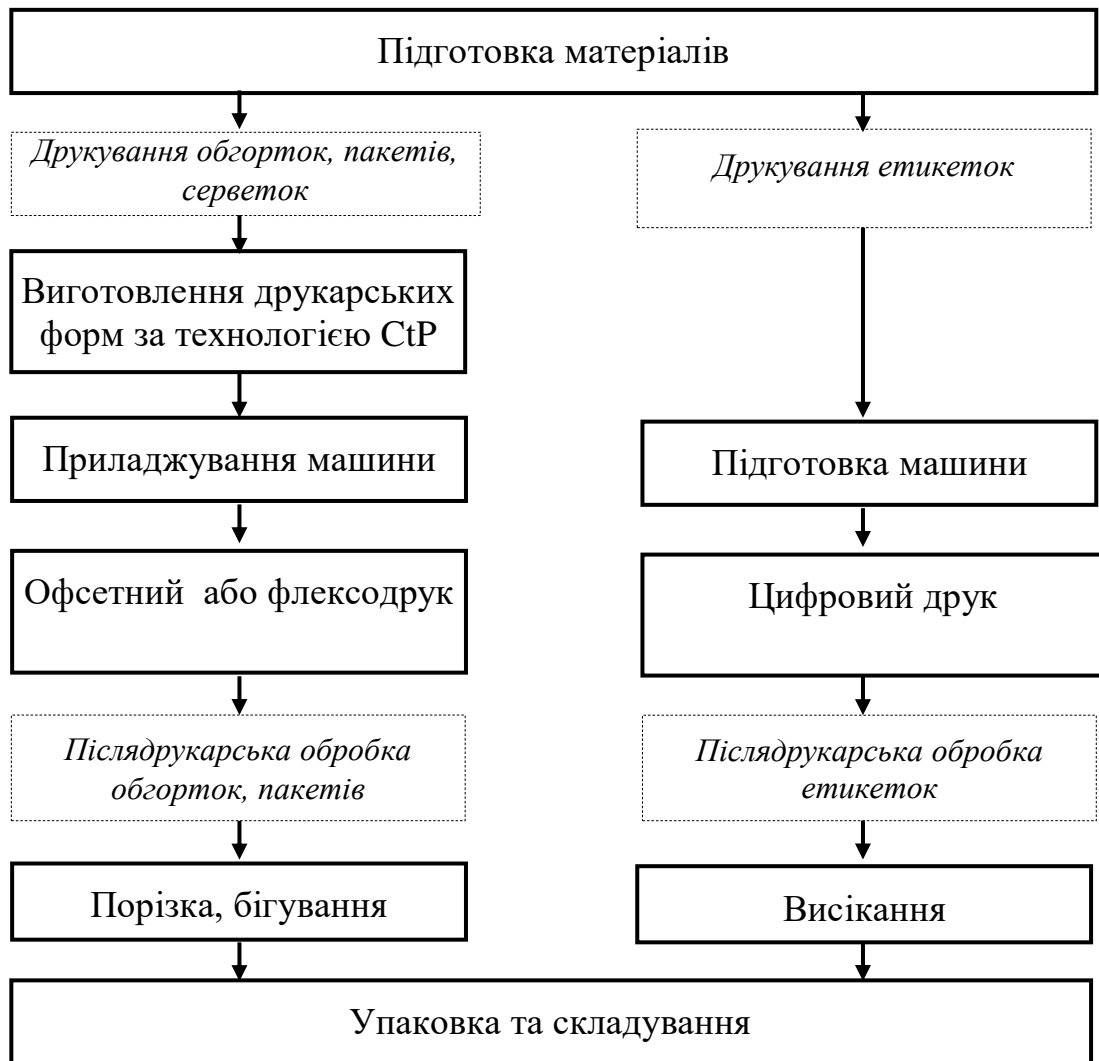


Рисунок 6.2 – Технологічна схема друкування та післядрукарської обробки брендваної продукції

7 ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для реалізації будь-якого дизайнерського проекту ще на етапі розробки необхідно мати відповідне програмне забезпечення, яке забезпечить створення графічних і текстових елементів, що формують візуальну айдентику компанії. Такі програми об'єднують під загальною назвою – графічні редактори.

У межах цієї роботи для створення об'єктів і носіїв фірмового стилю був використаний програмний пакет Adobe. Основним інструментом для побудови векторних елементів, розробки логотипа та макетів виступив Adobe Illustrator CC. Це професійний графічний редактор, який відповідає сучасним стандартам індустрії та дозволяє створювати різноманітну векторну графіку: від іконок, логотипів і книжкових ілюстрацій до елементів інтерфейсів і зовнішньої реклами.

Adobe Illustrator CC надає великий вибір інструментів для створення й редагування графіки: малювання, масштабування, трансформація, обробка тексту з ефектами та стилями. Крім того, він дозволяє працювати з веб-графікою, створювати SVG-файли, анімацію у форматі Flash, а також інтегруватися з іншими програмами Adobe. Програма підтримується на платформах Windows та macOS і використовує власний формат збереження – AI.

Для створення брендбуку та верстки друкованих і цифрових видань була використана програма Adobe InDesign CC – професійне середовище для дизайну сторінок. Вона ідеально підходить для оформлення книг, журналів, рекламних буклетів та інтерактивних PDF-файлів. InDesign забезпечує високу якість графіки незалежно від пристрою перегляду, дозволяє адаптувати макети до різних форматів, підтримує інтерактивні елементи, зв'язування контенту між документами та має потужну інтеграцію з іншими програмами Creative Cloud.

Растрову графіку в межах проекту обробляли за допомогою Adobe Photoshop – одного з найпотужніших і найпопулярніших редакторів для роботи з зображеннями. Photoshop підтримує основну роботу з растровими файлами, але також має базові інструменти для векторного редагування. Його функціонал дозволяє здійснювати корекцію світлин, створювати колажі, макети для друку та вебу. Програма доступна для Windows і macOS.

Основні переваги Adobe Photoshop включають:

- високу якість обробки зображень;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс;
- широкий вибір інструментів для творчої роботи;
- гнучкі можливості фільтрації та ефектів.

Для розробки оновленого фірмового стилю та візуальної айдентики крамниці-пекарні «Смачні історії» були використані професійні графічні програми з пакета Adobe Creative Cloud – Adobe Illustrator CC, Adobe InDesign CC та Adobe Photoshop. Кожна з них виконувала чітко визначені завдання в межах комплексного процесу ребрендингу.

Adobe Illustrator CC використовується для:

- створення логотипу бренду;
- розробка векторних патернів і графічних елементів;
- макетування етикеток, обгорток, пакетів.

Переваги:

– програма дозволяє працювати з масштабованою векторною графікою без втрати якості – критично важливо для нанесення зображень на носії різного розміру (від етикеток до пакувального крафт-паперу);

– можливість створення стилістично єдиних елементів фірмового стилю завдяки потужним інструментам малювання, трансформації, роботи з кольором і шрифтами;

- підтримка кольорових профілів та підготовки до друку (СМҮК).

Adobe InDesign CC використовується для:

– верстка брендбуку, у якому систематизовано всі елементи фірмового стилю;

- створення макету меню крамниці;
- компоновка презентаційних та рекламних матеріалів.

Переваги:

– ідеальний інструмент для багатосторінкових публікацій та друкованих макетів, де потрібна точність у розміщенні елементів і тексту;

– можливість зв'язування векторної графіки з Illustrator та растрових зображень з Photoshop у єдиному макеті;

– автоматизована робота з текстовими стилями, сітками та колонками – що дозволило створити гармонійне, читабельне та візуально привабливе меню.

Adobe Photoshop CC використовується для:

- обробки фотографій хлібобулочних виробів для презентацій, етикеток та соціальних мереж;
- створення фотореалістичних мокапів продукції з оновленим дизайном;
- підготовки матеріалів для реклами та SMM.

Переваги:

- широкий функціонал редагування растрових зображень, що дозволяє підвищити якість візуального контенту;
- можливість точної кольорокорекції, ретуші та створення колажів;;
- зручна інтеграція з іншими програмами Adobe для ефективної роботи над усіма етапами брендування.

Комплексне використання Adobe Illustrator, InDesign і Photoshop забезпечило повний цикл розробки нового фірмового стилю бренду «Смачні історії» – від логотипа до макетів друкованої продукції. Завдяки гнучким інструментам, високій сумісності та професійній якості ці програми є оптимальним вибором для реалізації сучасного та ефективного ребрендингу локального бізнесу.

8 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НОСІЇВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Матеріали, використані для дизайну крамниці-пекарні, відіграють важливу роль у створенні затишної атмосфери та забезпеченні зручності для клієнтів. Вибір матеріалів для меню, серветок, крафтових пакетів для хліба та стікерів ґрунтувався на їхніх характеристиках, щоб відповідати стилю закладу та практичним потребам. Далі описано властивості кожного матеріалу, їх щільність та причини вибору.

Для створення меню використано крейдований папір щільністю 250 г/м². Цей матеріал має гладку поверхню, що забезпечує чіткий друк тексту та яскраві кольори зображень. Покриття паперу запобігає вбиранню чорнила, що важливо для двостороннього друку. Щільність 250 г/м² робить меню міцним, щоб витримувати часте використання в пластиковому тримачі. Такий папір виглядає презентабельно, що допомагає створити позитивне враження про кафе. Він практичний і довговічний, що відповідає потребам закладу.

Крафтовий папір щільністю 60 г/м² обрано для обгортки та пакетів для хліба. Цей матеріал виготовлено з деревної маси, що робить його міцним і стійким до розривів. Пакети з такого паперу надійно захищають хлібобулочні вироби під час транспортування. Його натуральний коричневий колір підкреслює екологічність і гармоніює з образом кафе-пекарні. Щільність 60 г/м² забезпечує легкість і економічність, що важливо для масового виробництва упаковки.

Самоклеючий папір для стікерів має щільність 90 г/м². Це стандартна товщина для такого типу матеріалів. Папір дозволяє якісно друкувати логотипи та дизайни, а клейка основа забезпечує надійне прикріплення до різних поверхонь, наприклад, до упаковки чи посуду. Така щільність робить стікери гнучкими, але міцними, що зручно для брендування. Вони допомагають підкреслити стиль кафе та сприяють впізнаваності бренду.

Для серветок використано папір щільністю 18 г/м², що є типовим для одношарових серветок. Цей матеріал легкий, добре вбирає вологу та має достатню міцність для щоденного використання. Серветки зручні для клієнтів, які можуть використовувати їх під час їжі. Така щільність дозволяє економити на виробництві, зберігаючи якість. Вони відповідають стандартам кафе та забезпечують комфорт відвідувачам.

Аналіз характеристик обраних матеріалів представлено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Аналіз характеристик матеріалів для брендваної продукції

Матеріал	Щільність (г/м ²)	Основні властивості	Призначення
Крейдований папір	250	Гладка поверхня, чіткий друк, міцність	Меню, двосторонній друк, тримач
Крафтовий папір	60	Міцність, натуральний вигляд, легкість	Обгортка, пакети для хліба
Самоклеючий папір	90	Гнучкість, клейка основа, якісний друк	Стікери для брендуння
Паперові серветки	18	Легкість, поглинання, економічність	Серветки для клієнтів

Вибрані матеріали відповідають потребам крамниці-пекарні, поєднуючи практичність і естетику. Крейдований папір забезпечує якісне меню, крафтовий папір створює екологічну упаковку, самоклеючий папір підтримує брендинг, а серветки додають зручності. Ці елементи разом формують цілісний образ закладу, сприяючи комфорту клієнтів і підкреслюючи його стиль.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

У сучасному світі візуальна айдентика відіграє ключову роль у просуванні бренду, особливо в галузі харчової промисловості. Для пекарень, що прагнуть створити атмосферу домашнього затишку та турботи, важливе значення має продумане й емоційно насичене оформлення. Саме фірмовий стиль формує перше враження у відвідувача, вирізняє заклад серед конкурентів та сприяє побудові емоційного зв'язку з клієнтом. У зв'язку з цим актуальним стає не лише створення, а й своєчасне оновлення візуальної ідентичності відповідно до новітніх дизайнерських тенденцій і змін у поведінці споживачів [1].

Крамниця-пекарня «Смачні історії» позиціонує себе як простір, де кожен хлібобулочний виріб несе в собі власну історію, а покупець отримує не просто продукт, а частинку тепла. Проте чинна візуальна айдентика закладу вже не відповідає його філософії та не відображає ключових цінностей бренду, що створює потребу в її глибокому переосмисленні. Актуалізація фірмового стилю покликана зробити візуальний образ більш сучасним, естетичним та емоційно привабливим для цільової аудиторії.

Ця кваліфікаційна робота має на меті розробку оновленої візуальної ідентичності бренду «Смачні історії», яка відповідатиме сучасним дизайнерським стандартам та ефективно комунікуватиме з клієнтом. Проєкт передбачає редизайн логотипа, оновлення фірмової кольорової гами та типографіки, створення візуальних патернів, розробку дизайну етикеток, обгортки, крафтового пакування, меню та брендovаних елементів (серветки, пакети тощо). Комплексне оновлення айдентики сприятиме створенню цілісного, впізнаваного та привабливого образу бренду.

В роботі розроблена акцидентна та рекламна брендovана продукція: етикетки, обгортки з крафтового паперу, крафтові пакети, меню магазину та серветки.

Уся продукція була виконана в єдиному візуальному стилі згідно з фірмовою айдентикою «Смачні історії». Були враховані вимоги до матеріалів за способів друку.

9.2 Оцінка конкуренції

У сучасних умовах залучити увагу споживача стає дедалі складніше, адже ринок перенасичений кав'ярнями та кондитерськими, кожна з яких має власну айдентику та добре продуману стратегію позиціонування. Тому для успішного старту й подальшого розвитку бізнесу необхідно з самого початку приділити велику увагу розробці фірмового стилю. Без комплексного підходу до формування візуального образу бренду – від асортименту продукції до графічного оформлення – заклад може залишитися незрозумілим і непомітним для потенційного клієнта.

На ринку вже активно працюють агентства, що спеціалізуються на створенні фірмової айдентики. У Харкові серед найвідоміших брендингових компаній можна виділити: «Goracio», «Smotrow Design», «PR агентство Face» та «Новая волна». Вони надають широкий спектр послуг: від розробки логотипів, брендів і друкованої продукції – до рекламних кампаній, маркетингових стратегій і навіть мобільних додатків. Проте послуги таких агентств потребують значних фінансових витрат – середня вартість одного проєкту складає близько 40 000 грн., а мінімальна – від 10 000 грн.

У нашому випадку розробкою фірмового стилю займається дизайнер, зареєстрований як приватний підприємець. Завдяки цьому ми можемо пропонувати якісний продукт за доступнішою ціною, тим самим створюючи конкурентоспроможну альтернативу великим рекламним агенціям.

9.3 План виробництва

План виробництва з ребрендингу крамниці-пекарні «Смачні історії» включає розрахунок витрат, які охоплюють основну та додаткову заробітну плату, єдиний соціальний внесок, витрати на електроенергію та обслуговування техніки, яка використовується під час проєктування фірмового стилю та розробки айдентики [20].

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 9.1.

Розрахунок заробітної плати працівників представлено в таблиці 9.2.

Таблиця 9.1 – Визначення показників виробництва у натуральному вираженні

№ п/п	Операція	Од. вим.	Обсяг виробництва	Норма часу на од., год.	Кількість, маш.-год	Чисельність, ос.	Кількість нормо-годин
1	Аналіз ринку	шт.	1	2	0,25	1	2
2	Ребрендинг основних елементів айдентики	шт.	4	2	1,00	1	8
3	Розробка макетів фірмової продукції	шт.	5	0,6	0,38	1	3
4	Підготовка макетів для друку, пробний друк	шт.	5	0,3	0,19	1	1,5
5	Затвердження замовником	шт.	5	0,1	0,06	1	0,5
Всього:					1,88		15

Таблиця 9.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Вид роботи	Кількість, ос.	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, год	Заробітна плата, грн
Дизайнер	Аналіз ринку	1	70,00	13,5	945,00
	Ребрендинг елементів айдентики				
	Розробка дизайну та макетів продукції				
	Затвердження з замовником				
Препрес-інженер	Підготовка макетів до друку	1	60,00	1,5	90,00
Разом		2		15	1035,00
Додаткова заробітна плата (5 %)					51,75
Усього (основна та додаткова заробітна плата)					1086,75

Розмір єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$1086,75 * 0,22 = 239,09 \text{ грн.}$$

Інші витрати включають у себе оплату електроенергії та обслуговування комп'ютерної техніки. Витрати на електроенергію визначаються, виходячи з енергоспоживання пристроїв та вартості електроенергії. У даному випадку використовується один комп'ютер для дизайнера та препрес-інженера потужністю 0,5 кВт/год. Вартість однієї кіловат-години електроенергії становить 4,32 грн.

Тривалість споживання електроенергії під час розробки дизайну становить 15 години. Тому сума оплати електроенергії становить:

$$0,5 * 4,32 * 15 = 32,4 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з обслуговуванням комп'ютеру, залежать від його вартості та тривалості його експлуатації до заміни (як правило, не більше 4 років). Упродовж року він задіяний протягом 248 робочих днів. Тому:

$$40000,00 / (4 * 8 * 248) * 15 = 75,60 \text{ грн.}$$

Розрахунок собівартості проведення ребрендингу крамниці-пекарні:

$$1086,75 + 239,09 + 32,4 + 75,60 = 1433,84 \text{ грн.}$$

Далі треба визначити величину прибутку у рамках даного проєкту (спираючись на рівень рентабельності, який становить 30 %):

$$1433,84 * 0,3 = 430,15 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість розробки комплекту паковань без ПДВ:

$$1433,84 + 430,15 = 1863,99 \text{ грн.}$$

ПДВ буде становити 20% від ціни:

$$1863,99 * 0,2 = 372,80 \text{ грн.}$$

Здійснимо розрахунок вартості ребрендингу, враховуючи ПДВ:

$$1863,99 + 372,80 = 2236,79 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків витрат на проведення ребрендингу крамниці-пекарні та розробки айдентики представлено у таблиці 9.3.

Таким чином загальна вартість ребрендингу крамниці-пекарні становить 2236,79 грн. враховуючі ПДВ. Фінансування здійснюється повністю за рахунок замовника.

Таблиця 9.3 – Розрахунок витрат на ребрендинг крамниці-пекарні

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	1035,00
Додаткова заробітна плата	51,75
Єдиний соціальний внесок	239,09
Витрати на обслуговування ЕОМ	75,60
Витрати на електроенергію	32,4
Собівартість розробки фірмового стилю	1433,84
Прибуток	430,15
Ціна без ПДВ	1863,99
ПДВ	372,80
Ціна з урахуванням ПДВ	2236,79

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було здійснено комплексне оновлення фірмового стилю бренду «Смачні історії», орієнтуючись на сучасні тенденції дизайну та потреби цільової аудиторії. В першу чергу, було переосмислено логотип, зробивши його більш сучасним, лаконічним і зручним для адаптації на різних носіях. Також розроблено єдину кольорову палітру та шрифтову пару, які відповідають концепції екологічності продукції та сприяють впізнаваності бренду. Крім цього, створено патерни – що формують унікальну візуальну мову компанії.

Особливу увагу було приділено уніфікації оформлення всіх носіїв бренду: етикеток, упаковки для випічки, меню та фірмових аксесуарів, таких як серветки з логотипом. Це допоможе не тільки посилити цілісність сприйняття бренду, а й підвищити його професійний рівень у свідомості споживачів. Впровадження таких рішень створює емоційний зв'язок із відвідувачами, підкреслює екологічність та унікальність продукту, що сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку та залученню нових клієнтів.

Для спроектованої брендованої продукції обґрунтовано вибір способів друку і матеріалів, розроблено оптимальні технологічні схеми підготовки та виготовлення цієї продукції.

Таким чином, виконані заходи повністю відповідають поставленим завданням і забезпечують ефективну візуальну комунікацію, яка є важливою складовою успішного розвитку бренду «Смачні історії».

Розробка нового фірмового стилю дозволить бренду стати більш пізнаваним, викликати позитивні асоціації та ефективніше комунікувати зі споживачем.

Також виконано економічне обґрунтування проведення ребрендингу та розробки нової фірмової продукції. Розрахована загальна вартість ребрендингу крамниці-пекарні.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Стріляна К.Ю., Гузенко Є.С. Візуальна айдентика пекарень // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 97-100.
2. Зозуля Д., Дейнеко Ж., Ткаченко В. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 126-127.
3. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.
4. Білець Д.Ю., Лаврова М.В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 83-85.
5. Брендинг пекарні GOROH 2024. URL: <https://cases.media/en/case/yak-mi-stvorilikazkovii-brening-dlya-kazkovikh-pirizhechkiv?> (дата звернення: 16.04.2025).
6. Брендинг пекарні хлѐбъ 2019. URL: <https://cf.digital/blog/reliz/dlya/?> (дата звернення: 16.04.2025).
7. Брендинг пекарні Italian Bakery 2024. URL: <https://gram.family/projects/italian-bakeryredesign-ua/?> (дата звернення: 16.04.2025).
8. Осіік Д. Ребрендинг у війну: які мережі та чому на це наважились і що це їм дало // RAU. URL: <https://rau.ua/novyny/novini-partneriv/rebranding-u-vijnu/> (дата звернення 16.06.2025).
9. Беседа А. Що таке ребрендинг: основи поняття, види, приклади та помилки // Rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto-takoe-rebranding> (дата звернення 16.06.2025).
10. Масенко В. КМДА готує нову айдентичу Києва? Ми перевірили цю інформацію, і ось що з'ясувалося // The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city/335907-kmda-gotue-novu-aydentiku-kieva-mi-perevirili-tsyu-informatsiyu-i-os-scho-z-yasuvolosya> (дата звернення 16.06.2025)
11. Солодощі і десерти з доставкою. URL: <http://blackberrycake.com.ua/> (дата звернення: 12.06.2025).
12. Кондитерська «Baker 75 Street». URL: <http://www.baker75street.com/> (дата звернення: 12.06.2025).
13. Мережа кондитерських у Харкові. URL: <https://krendel.kh.ua/> (дата звернення: 12.06.2025).

14. Крамниця-пекарня Good bread. URL: <https://goodbread.com.ua/> (дата звернення: 12.06.2025).
15. Пекарня «Капличка» в Харкові. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/350743-pekarnya-kaplichka-u-harkovi/> (дата звернення: 12.06.2025).
16. Пекарня «Два Батона». URL: <https://restaurantguru.com/PEKARNYA-DVA-BATONA-Kharkiv/> (дата звернення: 12.06.2025).
17. Чеботарьова І.Б. Ребрендинг кафе з використанням екологічних матеріалів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 211-239.
18. Chebotarova I., Striliana K., Vovk O., Dovgal A., Chebotarova M. Selection of eco-friendly materials for grocery store packaging // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 1. С. 58-62.
19. Петренко А.І., Челомбітько В.Ф. Вплив кольору на емоційний стан людини // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 50-51.
20. Полозова Т.В. Методична вказівка до виконання економічної частини дипломних проектів (робіт) для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ, 2018. 47 с.